

VERÄNDERUNG

AVANG IM DESIGN



gutgestalten

IMPRESSUM

Dieses Magazin ist im Wintersemester 2024/25 in der Masterklasse Grafikdesign im Studiengang Digital Design unter Aufsicht von Jochen-Gerald Elias entstanden.

Der Text, das Layout und das Design wurden erstellt von Lukas Topf.

Fachhochschule St. Pölten
Campus-Platz 1, 3100 St. Pölten



FOTOCREDITS

Das Copyright von verwendeten Fotos und Grafiken befindet sich direkt unter diesen. Alle Bilder bei denen dies nicht der Fall ist, unterliegen der Gemeinfreiheit und sind somit frei zu verwenden, wobei eine Angabe des Copyrights nicht nötig ist.

Herzlich willkommen zur neuesten Ausgabe von „Gut Gestalten“ – dem Magazin von Grafikdesign-Studierenden, die nicht nur über Design nachdenken, sondern auch dazu beitragen, es neu zu definieren.

GUT GESTALTEN

...ist eine Plattform, die Design nicht nur als Werkzeug zur Ästhetik versteht, sondern als treibende Kraft für Veränderung und Reflexion. In dieser Ausgabe widmen wir uns dem Thema Veränderung – einem ständigen Begleiter der kreativen Welt, der Traditionen hinterfragt, Normen aufbricht und neue Perspektiven eröffnet.

Wie prägt der Wandel unsere Gestaltung? Ob bei der laufenden Simplifizierung, die Fußballwappen auf das Wesentliche reduziert, oder in der digitalen Täuschung durch Dark Patterns – Veränderung fordert uns heraus, bewusst zu gestalten. Wir beleuchten, wie sich Infografiken als Zukunft der visuellen Informationsvermittlung behaupten und wie Schönheit hat kein Patent auf Weiß den Dialog über ästhetische Normen eröffnet. Unsere Artikel fragen: Wie orientieren wir uns im Spannungsfeld von Tradition und Innovation? Wie kann Cross-Media-Design Erlebnisse schaffen, und wie verändern wir unsere visuelle Sprache, ohne den Kern zu verlieren?

Diese Ausgabe von „Gut Gestalten“ zeigt, dass Design immer im Fluss ist. Blättern Sie durch, lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie, wie sich junge Designer:innen mit Veränderung auseinandersetzen – nicht nur in ihrer Form, sondern auch in ihrer Funktion. Gemeinsam gestalten wir eine Zukunft, in der Design Wandel nicht nur abbildet, sondern ihn aktiv vorantreibt.

- 01. Täuschung im Design: Die Evolution der Dark Patterns**
Denis Bayer
- 02. Motion Graphics: Vom Eyecatcher zum Gamechanger**
Eva Kuttinig
- 03. Infografiken: Die Zukunft der visuellen Informationsvermittlung**
Flora Zotlöterer
- 04. Von Plakat zu Portal: Wie Cross-Media Design Erlebnisse schafft**
Ines Freisitzer
- 05. Bücher in neuem Gewand**
Isabell Richter
- 06. Wandel von Fußballwappen im Zeitalter der Simplifizierung**
Lukas Topf
- 07. Emotionen gestalten die Welt**
Matthias Miksch
- 08. Werbung oder Wirklichkeit? Der Trend zur Illusion**
Sofija Stevic
- 09. Fokus im Design: Diese Rolle spielt unser Gehirn**
Vanessa Blaschek
- 10. Realismus und Stylised Animation im Wandel**
Vivian Seidl
- 11. Frakturschrift: Von Tradition zu Tabuisierung und zurück**
Constantin Politzer
- 12. Schönheit hat kein Patent auf Weiß**
Can Korkmaz

Lukas Topf

Fußballwappen im Wandel: Zwischen Tradition und Trend

Ein Fußballwappen ist weit mehr als nur ein Logo - es repräsentiert die Identität, die Geschichte und die Werte eines Vereins.



„It’s not about the name on the back of the jersey, it’s about the badge on the front.“

Damit fasste Fußball-Legende David Beckham einst zusammen, was für viele Fans und Spieler zählt: das Symbol des Vereins, das für Heimat, Zusammenhalt und Stolz steht. Doch immer mehr Vereine überdenken heute diese Symbole und machen sie klarer, moderner und minimalistischer, um auch abseits des Spielfelds als Lifestyle-Marke bestehen zu können. Ist diese Simplifizierung nur ein kurzfristiger Trend oder eine echte Neuausrichtung? Und wie reagieren die Fans, wenn „ihr“ Wappen neu erfunden wird?

Fußballwappen als Kulturgut

Noch vor einigen Jahrzehnten waren Vereinswappen meistens reich an Symbolik. Sie erzählten Geschichten – die Löwen im Wappen von Aston Villa oder Bayern München etwa stehen für die Städte, die diese Teams vertreten, und die Wölfin auf dem Emblem der AS Rom greift die Gründungslegende Roms auf. Solche Wappen gaben Vereinen ein unverwechselbares Gesicht, das tief in der Geschichte ihrer Stadt oder Region verwurzelt ist.

Ein besonders markantes Beispiel ist das Emblem von Real Madrid. Die Krone darin, Zeichen des königlichen Status, wurde während der spanischen Republik entfernt, später jedoch wieder integriert. Auch Inter Mailand bewahrt mit seinen zentralen Buchstaben „IM“ seine historischen Wurzeln, trotz feiner Modernisierungen. Diese Symbole stehen für weit mehr als Sport; sie sind lebendige Vereinskultur.



1908 - 1920



1920-1931



1931-1941



1941 - 1997



1997 - 2001



2001 - heute

©1000logos



©Pexels/bohemedia

Was digitale Medien und Mode bewirken

Mit dem Aufstieg digitaler Medien ist die Vereinfachung von Logos in vielen Branchen, so auch im Fußball, angekommen und ein Teil der Realität geworden. Logos müssen heutzutage so ausgerichtet sein, dass sie auf Bildschirmen und Social Media-Feeds genauso stark wirken wie auf Trikots oder Merchandise. Viele Fans – insbesondere die jüngere Generation – fühlen sich zu minimalistischen Designs hingezogen – und das spiegelt sich in den neuen Vereinswappen wider.

Ein radikales Beispiel dafür ist Juventus Turin. 2017 verabschiedete sich der Club vom traditionellen, detailreichen Logo und führte ein neues, reduziertes „J“-Symbol ein, das nur aus den Vereinsfarben Schwarz und Weiß besteht. Viele Fans fanden es zunächst „zu simpel“ und kritisierten, dass es die Geschichte des Clubs nicht mehr in vollem Maße repräsentiere. Doch kommerziell war der Wechsel ein Erfolg: Der Verein verkaufte Merchandise plötzlich auch an modebewusstesten Menschen, die vorher wenig mit Fußball am Hut hatten.



Wenn von kommerziellem Aufschwung und der Etablierung als Lifestyle-Marke die Rede ist, kommt man nicht um den FC Venedig herum. Dieser Verein ist ein Paradebeispiel für einen Club, der Mode und Sport vereint und es somit geschafft hat, als eine Art Trendsetter zu fungieren. Die eleganten Trikots erinnern an venezianische Eleganz und Stil, was nicht nur auf dem Spielfeld, sondern auch in Modezeitschriften wie GQ gefeiert wird. Das minimalistische Wappen, das nur die Farben Gold, Orange und Grün enthält, passt perfekt in diese Strategie. So hat Venezia den Sprung in die Modewelt geschafft und ist auch für Nicht-Fußballfans zu einer Art Kultmarke geworden.

Neuester Coup: Im Sommer 2024 wurde der Sportartikelhersteller Kappa als Trikotsrüster durch Drakes Mode-Label Nocta ersetzt, was in einigen Magazinen durchaus für Schlagzeilen sorgte. Das Sportportal NurFußball setzt hierbei die wirtschaftliche Entwicklung des Vereins als Marke mit der sportlichen Entwicklung in Perspektive. Im Artikel wird berichtet, dass der FC Venedig mit den neuen Nocta-Trikots die Preise auf 120€ pro Trikot erhöht hat. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass ein mittelgroßer Verein, welcher in den letzten Jahren immer wieder zwischen erster und zweiter italienischer Liga hin und her pendelte – und sportlich somit



nicht zu den absoluten Top-Teams gehört – im Fan-shop das teuerste Trikot Europas verkauft.

Auch das Logo des Sponsors auf den Modekollektionen wurde ersetzt, zugunsten eines eleganten Venedig-Schriftzugs. Die Spieler tragen zwar weiterhin das traditionelle Sponsor-Logo, aber diese strategische Trennung zeigt, wie ein Verein mit der Hilfe von neuen design- und marketingtechnischen Ansätzen durchaus für Aufsehen sorgen, und sich gleichzeitig wirtschaftlich etablieren kann.

Sanfte Modernisierung: Die Kunst der dezenten Anpassung

Ganz anders, aber nicht weniger effektiv, geht man in Österreich in der Provinz Mödling vor. Der Club Admira Wacker modernisierte sein Wappen, ohne seine Identität zu verlieren. Die traditionellen Farben Rot, Weiß und Schwarz blieben, aber das Logo zeigt nun schlicht die Initialen „AW“ – ein Design, das Fans als vertraut und dennoch frisch empfinden, was unter anderem auch daran liegt, dass der Verein bis 1996 ein ähnliches Wappen trug. Die Modernisierung ist subtil, was ein Gefühl von Retro aufkommen lässt, anstatt nur Trends zu folgen. Diese Kombination aus Tradition und zeitgemäßer Ästhetik zeigt, dass Modernisierung auch sanft und im Einklang mit der Vergangenheit erfolgen kann.



Tradition oder Trend? Und was bringt die Zukunft?

Mit der Modernisierung der Fußballwappen geht auch die Frage einher, ob der Trend zur Simplifizierung anhalten wird. Einige Vereine kehrten nach heftigen Fan-Protesten zum alten Logo zurück. So entschied sich beispielsweise Leeds United 2018, nach massiver Fan-Kritik, eine modernisierte, neue Version des Wappens nicht einzuführen. Auch Atletico Madrid wechselte 2023 nach nur sechs Jahren wieder zum alten Logo zurück, nachdem die Mitglieder dafür gestimmt hatten. Das macht uns wiederum deutlich, dass ein Wechsel des Wappens schwerwiegender sein kann, als man im ersten Moment annehmen möchte, und dass diese Entscheidung, schon allein aus Wertschätzung der Fankultur gegenüber, nicht totalitär getroffen werden sollte.



Viele Fans betrachten das Wappen als unverzichtbares Symbol der Vereinsidentität – ein Logo-Wechsel kommt hier einem Angriff auf das Herzstück des Clubs gleich. Doch es gibt auch positive Beispiele: Borussia Dortmund etwa modernisierte sein Wappen im Jahr 2000 behutsam, ohne die traditionellen Farben und Symbole aufzugeben, was viele Fans als gelungenen Kompromiss begrüßten. Generell sind jüngere Fans eher offen für solche Veränderungen, da sie tendenziell den Einfluss

der globalen Markenwelt auf die Fußball-Ästhetik eher akzeptieren. Während allgemein meist eine gewisse konservative Haltung vorherrscht, gibt es auch eine wachsende Bereitschaft, Neues zu akzeptieren, insbesondere wenn dies mit einer positiven Entwicklung des Vereins verbunden ist. Die Herausforderung besteht darin, Fans aller Altersgruppen und Perspektiven zu erreichen und dabei das unverwechselbare Vereinsgefühl zu erhalten.

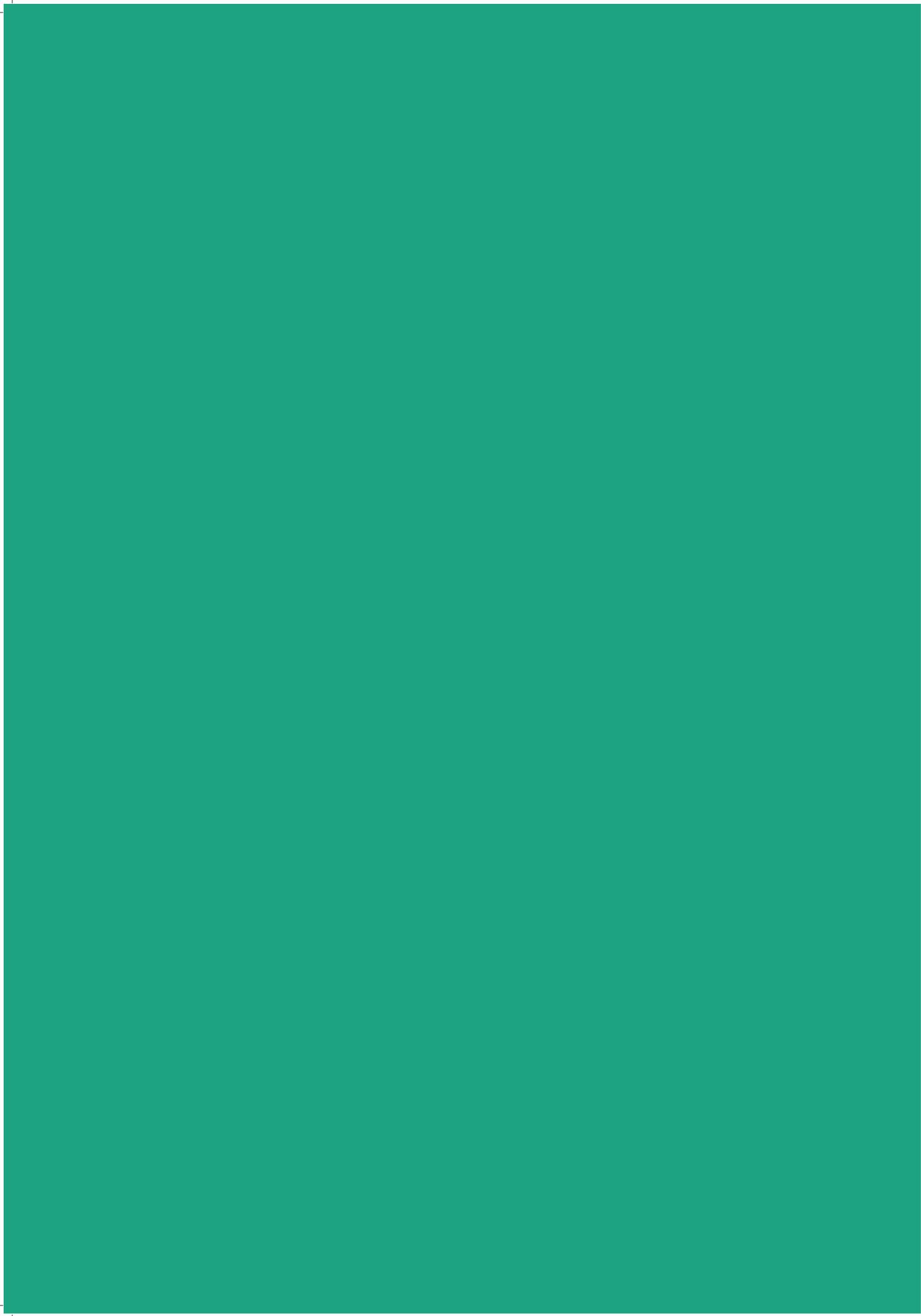


©seeklogo.com

Betrachtet man also das große Ganze, ist ein Wappen mehr als nur ein einfaches Design – es ist der Herzschlag eines Vereins. Die Balance zwischen Tradition und den Anforderungen einer digitalisierten Welt ist ein Drahtseilakt, den es für viele Vereine heutzutage zu meistern gilt. Der FC Venedig zeigt, wie ein Verein mit minimalistischer Ästhetik zum Mode-Statement wird, während Admira Wacker bewahrt, was vertraut ist, und es sanft aktualisiert. Der Trend zur Simplifizierung wird sicher noch viele Clubs beeinflussen, doch die enge Bindung zur Tradition bleibt stark. Der moderne Verein von heute muss sein visuelles Erscheinungsbild anpassen, ohne die emotionale Verbindung zu seinen Fans zu verlieren – nur so bleibt er auch im Wandel der Zeit authentisch.



©Getty Images





gutgestalten

Eine gutgestalten Produktion